Nuestra ofuscada y trágica realidad

Ideología y medios de comunicación

Martín Catalán Lerma
Rebelión

La estructura sociopolítica del sistema-mundo capitalista actual, desarrollada exitosa y causalmente a lo largo de veinte siglos, ha encontrado en los medios de comunicación (y en la religión) la forma más eficiente para imponer una cultura de ignorancia y consumo que conlleva, dentro del sistema de clases (alta, media y baja), al permanente afán de todo individuo por ascender de un nivel hacia otro superior, o en el caso de la clase alta, a mantenerlo; ascenso que se traduce en la capacidad y poder para obtener la mayor cantidad de bienes económicos que ya se convirtieron en símbolos socialmente aprobados, tales como autos, casas, muebles, etc.

¿Es esta entonces, la justificación para producir innumerables programas de carácter alienante y de orientación al consumo? La respuesta es *sí*. Los contenidos de los medios de comunicación se manejan como acondicionadores de la conducta humana y de todos los valores sociales, permitiendo la constante manipulación y la imposición de la ideología de clase. La función, por ejemplo, del aparato publicitario en la prensa, la radio, la televisión y el cine (aunque de manera más compleja pero efectiva en el sentido ideológico), es actuar, literalmente, como una droga que influye sobre el comportamiento social: "al adormecerla (a la sociedad) en el ensueño de un placentero mundo irreal, pueden embotar su conciencia crítica a un punto de hacerla incompetente para resolver los problemas reales, y sobre todo, incapaces de rebelarse contra las causas sociopolíticos y culturales de esos problemas, cumpliendo así un papel de sedativo social que sólo puede considerarse útil para el mantenimiento del *status*"(1).

Incitando a la población a elevar su nivel social a través del consumo, los medios de comunicación masivos son ahora (en cierta forma siempre lo han sido históricamente) un valioso aliado e instrumento del capitalismo que desquicia al pobre sujeto que se somete a la persuasión audiovisual que se le presenta, enajenándolo por la adquisición de nuevos productos, patrones de consumo efímeros, formas de vida y ocio que constituyen el incesante intento por la orientación al vacío emocional e intelectual del individuo ignorante que es agobiado por la problemática cotidiana del trabajo excesivo en desproporción con la baja remuneración económica, la inseguridad social y la desinformación planeada especialmente para el control masivo de la sociedad.

Pero, los medios de comunicación no lo pueden hacer todo, sólo fungen como apoyo de enajenamiento, entretención y distracción de una planificada estructura de control que se impone a las grandes masas por medio de la religión, la moral, el arte, el derecho, la política, la educación, la ciencia y la filosofía. La principal y más importante forma de control es la educación, que forma capitalistamente a los individuos desde temprana edad formándolos y preparándolos como fieles profesionistas asalariados sometidos a intereses ajenos y fuera de su alcance, dónde los niños son catalogados solamente como potenciales y eficientes consumidores.

Ante esto, los niños son blanco objetivo de los medios y más específicamente del mercado de consumo que, aprovechando la incapacidad e imposibilidad de sus padres s niños son el blanco objetivo de los mediosmena para orientarlos culturalmente, quedan a merced total de la propagación ideológica de clase, conduciéndolos al consumo de producciones extranjeras de televisión y otras formas de transculturación como la connotación manejada en las historietas animadas gringas.

La educación básica capitalista es anticientífica, represiva, despótica. Cómo olvidar aquellos reclamos de Pink Floyd en una de sus canciones: "Maestros, dejen pensar a sus alumnos"(2). Esta valoración aún sigue vigente en la actualidad, los niños aprenden mecánicamente a leer y escribir, pero no a razonar; aprenden nombres de héroes falsos o banalidades históricas, más sin embargo conocen también las últimas novedades de las series violentas de televisión y de la industria del juguete. La exposición ante los niños de las producciones televisivas, para su entretención e inadvertida manipulación, es una forma de control cruel y sistemático a su (de)creciente desarrollo.

Los mágicos medios de comunicación pueden hacer cualquier cosa, desde convertir a unos asesinos uniformados llamados militares en defensores de la democracia (específicamente esto puede ejemplificarse con la posición de la CNN ante los ataques de Estados Unidos a países de Medio Oriente, ofensivas producidas a raíz de los actos terroristas del 11 de septiembre que el mismo George W. Bush y su gobierno planificaron), hasta determinar nuestra forma de vestir, lo que tenemos que comer o lo que debemos hacer.

La principal función de los medios masivos de comunicación, dentro del sistema político imperante, es fungir como instrumentos de control, entretención y ocultamiento mediático de la desventurada realidad que se vive en la mayor parte del mundo, lográndolo, con la transmisión de programas desinformativos y altamente alienantes como las telenovelas o los noticiarios que, aunque pretendan ser extremadamente objetivos, nunca dejan de tener acuerdos prefijados con los patrocinadores; empresas que son las que realmente establecen qué información debemos saber y qué no.

Los medios de comunicación son todo lo planteado en este texto, son la principal forma capitalista de persuasión, control, manipulación y enajenación que nos aliena al consumo de necesidades ficticias; a beber, a fumar, a divertirnos, a comprar, a gastar, ésta es la felicidad, es la ideología del capital. Los grandes consorcios, los medios y la publicidad son los dueños de nuestras vidas, como Robert Guerin(3) lo describe acertadamente: "La publicidad se ha hecho dueña de la prensa, del cine, de la radio, del libro, de la calle, del subsuelo, de las nubes. Es la primera que nos saluda al despertar y la que nos sale del bolsillo al sacar el pañuelo. En conjunto con el oxígeno y nitrógeno, es el aire que respiramos. Es un espectáculo total y permanente".

1.- Luis R. Beltrán, citado por Víctor M. Bernal Sahún, Anatomía de la publicidad en México, Editorial Nuestro Tiempo, p. 170.
2.- Pink Floyd, The Wall, “Another brick in the wall”.
3.- Crítico francés de la publicidad, en la que militó muchos años, al explicar el fenómeno social en el que está implícita la propaganda.